

全球零售业的下一个风口会是本地化吗？

Shopify 对亚马逊的挑战已经失败，但印度为小商户赋权的努力值得关注。



上世纪 90 年代初，行业老板们经常会背诵他们的三个成功秘诀：**地段、地段、地段。**

当时，零售业基本上是一场房地产游戏。**公司会花大力气分析当地的人口、经济状况和基础设施，以估计潜在的客流量，并花小价钱收购最有前途的地块。**把你的商店放在正确的地方，顾客就会被你的网困

住，就像蜘蛛抓苍蝇一样。

这种零售模式显然对资本丰富的现有企业有利，但互联网的爆发给它带来了漏洞。对于大多数数字交易来说，商店位置变得无关紧要。当时还没有实体店，亚马逊可以直接送货上门。零售业成功的秘诀被重新定义为物流、物流、物流。

当消费品牌公司和较小的商家选择绕过传统的零售店和电商平台，直接面向消费者时，就出现了下一个演变。这导致了直接面向消费者 (DTC) 的热潮，这一热潮由加拿大创新公司 Shopify 推动。Shopify 被广泛认为是亚马逊的反面，它提供后勤物流、支付和配送基础设施服务，**这是小型独立商家无法自己承担的。**

投资者将大量资金投入直接面向消费者的公司，如眼镜零售商 Warby Parker、健身自行车公司 Peloton 以及服装服务公司 Stitch Fix。该公司的战略是利用社交媒体来建立品牌知名度，吸引消费者，并直接向他们发货。

在一段时间内，这一策略取得了良好的效果，几家 DTC 公司以令人瞠目结舌的估值在股市上市。但投资者现在似乎已经得出结论，**这种 DTC 模式即使没有受到致命伤害，也受到了严重损害，并大幅降低了该行业的评级。** Shopify 的股价在过去一年里也下跌了 73%。上

周，该公司宣布将裁员 10%。零售业的下一个风口是什么？

Shopify 的首席执行官托比·吕特克(Tobi Lütke)认为，**他的公司的收缩只是其先前过度乐观的过度扩张的结果**。Shopify 曾假设电子商务会因新冠疫情而提前 5 到 10 年飞跃，并因预期需求增加而扩张过快。

“现在很清楚，这个赌注并没有得到回报，”他在给员工的一份遗憾的说明中写道。

但该公司对其长期前景的轻松乐观掩盖了 DTC 模式的一些更深层次的缺陷。与其他零售商和消费品公司一样，DTC 公司正在与**激增的成本膨胀、更高的利率和疲软的消费需求作斗争**。此外，他们中的许多人正在努力应对更高的运输成本、供应链中断以及他们对日益不确定的中国制造基地的过度依赖。

但它们也面临着自身的特殊压力。随着 Facebook 广告价格的上涨，**用户获取成本也随之飙升**。在苹果决定允许用户选择退出应用跟踪服务之后，通过社交媒体确定目标受众也变得更加棘手。此外，DTC 公司有时还面临着来自山寨商家的激烈竞争。

沃尔玛(Walmart)、亨氏(Heinz)和耐克(Nike)等大型传统零售商和消费品公司也学会了 DTC 交易的技巧，正日益成为全渠道运营商，而亚马逊(Amazon)正在扩大其实体店网络。

尽管亚马逊也受到了更为严峻的经济环境的影响，但在其多数市场，它仍是占主导地位的电子商务运营商。**对于消费者来说，使用一个无摩擦的平台比接触不同品牌的不同网站要容易得多。**

如果监管机构不采取果断(且不太可能)的干预，将其第三方市场与自己的销售和快递业务分离开来，很难想象竞争对手如何能取代这家电子商务巨头。但在商业领域，就像在政治或体育领域一样，看似不可战胜的时刻往往是最脆弱的时刻，所有人都想把你从王位上赶下来。

一个值得密切关注的实验发生在印度，**该国 100 个城市刚刚推出了一项引人注目的计划，为零售贸易提供公共支持的数字基础设施。**数字商务开放网络(ONDC)旨在为电子商务创建一个可互操作的集体网络，而不是一个封闭的私人平台，使数百万小商户能够与供应商、客户和快递公司连接。

其雄心是到 2024 年底将 3000 万卖家和 3 亿购物者纳入其网络。IT 公司印孚瑟斯(Infosys)的创始人之一、印度公共技术堆栈的设计师南丹·尼勒卡尼(Nandan Nilekani)抑制不住自己激动的心情，他称这是**“世界上正在发生的最令人兴奋的商业变革”**。

印度长期以来一直支持公共数字基础设施。该公司的数字身份识别系

统 Aadhaar 目前有 13 亿人在使用，而其 UPI 支付界面，上月实现了 63 亿笔在线交易。ONDC 的愿景是让数百万小型社区商户与亚马逊和沃尔玛旗下的 Flipkart 竞争。如果这个实验成功了(当然也有可能)，零售的下一个时代很可能是：**本地化、本地化、本地化。**